

УДК 324(477)

Мороз В. Р.

ПРИНЦИПИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАМІЩЕННЯ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ВИБОРАХ

Статтю присвячено з'ясуванню нових значень і смислу змагань у політиці. Автор доводить, що сьогоденні виборці підпадають під вплив не відкрито висловлюваних переконань, а постають жертвами стратегії маніпулювання. Одним із найчастіше застосовуваних засобів таких політичних стратегій є інформаційне заміщення.

Наближення виборів можна порівняти з влаштуванням у магазинах сезонних розпродажів. Покупцям пропонують придбати речі, що залишилися непроданими з минулого сезону. «Несезонність» товару компенсують привабливою ціною, на яку за інших умов розраховувати не доводиться. Якщо покупець має обмежену суму грошей і бажає купити певну річ, він постає перед необхідністю зробити лише один вибір: між необхідною «сезонною» (те, що потрібно) і менш витратною покупкою (те, що хочеться).

Політичний процес (надто вибори) нагадує торги тим, що тут існує відповідний товар — партії, блоки, їхні кандидати, так само як і покупець — виборці. Роль продавця-консультанта, завдання якого полягає в тому, щоб привернути увагу споживача, беруть на себе представники політичної «кухні», які іменують себе «іміджмейкерами» та «політтехнологами» і використовують широкий набір засобів — від масового поширення друкованих матеріалів до влаштування гучних шоу-акцій. Серед великого числа тих, хто вважає себе спеціалістом у галузі політичного PR, лише одиниці є професіоналами цієї справи. Але засоби масової інформації зробили велику популярність цій галузі діяльності та її ролі у виборчій кампанії.

Відомий спеціаліст Г. Павловський популярність чи моду на «технології» пояснює не про-

сто прагненням і «покупців», і «продавців» відкрити завісу перед невідомим, а, в першу чергу, самою специфікою виборів у пострадянському просторі. Політтехнологи — це ті, хто зрозумів зміну акцентів у царині політики під час перехідного періоду. Механізм виборів — це «павутиння», яке за умов дистанціювання влади від населення забезпечує зв'язок між центром політичної сцени та її віддаленими куточками. В колишньому СРСР за ниточки цього «павутиння» тягнули щоразу у переддень виборів, каналами цього зв'язку навіть у найвіддаленіших місцевостях були партійні осередки комуністів. Тому на ідеологію та її «сурмачів» у колишньому СРСР покладалося завдання не стільки переконати виборців, скільки забезпечити заплановані результати виборів. Нині ідеологію замінили ЗМІ. Масове поширення газет і, в першу чергу, телебачення дало змогу за схожим принципом з'єднати в єдине ціле центр і периферію.

Інший російський політтехнолог П. Щедровицький зазначає, що наше життя пронизане знаково-символьними системами. Починаючи від правил етикету на світському прийомі й закінчуючи вшануванням державних атрибутів (наприкладі підняття прапора країни-переможниці під час Олімпійських ігор), ми живемо у світі умовностей, значень, кодів. Розуміння, а ще краще, створення та управління знаково-сим-

вольними системами — це ключ до успіху політтехнолога.

Директор агенції «Имидж-Контакт» О. Ситников, озвучуючи значення і місце професіонала-політтехнолога у сфері практичної політики, переконує, що справжні політтехнологи ніколи не дадуть гарантії на перемогу замовника, але вони дають гарантію, що без них він на 100 % програв би вибори, а так, з політтехнологами, замовник має значний шанс на успіх.

У зоні особливої уваги політтехнологів у «битві за виборців» стали ЗМІ, та все, що пов'язано з інформаційним простором — від мітингового до вуличного середовища. Важливість ЗМІ у застосуванні витончених методів політичної пропаганди зумовлена їхньою орієнтацією на масового споживача. В ідеалі замовником, а водночас споживачем і оцінювачем того, що продукують ЗМІ, є глядач, читач, або, як його заведено називати, пересічний громадянин. Однак йому іноді важко простежити за динамікою змін акцентів і заміщень повідомлень у поданій інформації. У XX сторіччі відбулися зміни у ставленні споживача. Ці зміни, на думку Е. Фромма, полягають у зміщенні орієнтацій споживача від раціонального до емоційного, від традиційного до модерного. Пояснити імпульси, якими керується споживач, без застосування психології іноді майже неможливо.

Користуючись тим, що правила застосування інформаційного простору в Україні досі чітко не регламентовані законодавчо, політтехнологи досить часто застосовують підміну реального удаваням, корисного — непотрібним, якісного — неякісним. Під час виборчих кампаній спеціалісти з PR практично на голому ґрунті створюють міфи, будують іміджі, а сама кампанія нагадує бутафорні «потьомкінські» села: будучи гарним шоу із застосуванням дорогих ефектів, вона не має за фасадом нічого, крім інсценізації. Як правило, інформаційний простір виявляється віртуалізованим, в ньому немає нічого спільного з реальним життям.

Інформаційне заміщення дає змогу не тільки приховати вади політиків, але й переконати, буцімто в іншій політичній силі вад так багато, що на їхньому фоні власні видаються дрібницями. Проте саме під час виборів більшість політичних сил намагаються уникати говорити про особистісні риси й характеристики політиків, натомість широко застосовують методи історичного зміщення або ж «викрадення авторитету». Мета такої стратегії — скористатися добре знаними і впізнаваними для виборців символами — як правило, це постаті відомих політичних діячів, з імен яких складається певний ряд, що асоціюється з героїчним мину-

лим країни загалом чи епохою боротьби за народне щастя зокрема.

Часто політики вдаються до спроб переписати історію в потрібному їм ключі. Постаті діячів минулого осучаснюються ідеологемами, накинутими на них кризь віки. Не менш волаючим щодо історичної справедливості став метод висмикування цитат. Оскільки багато політичних сил мають у своїх назвах зрозумілі слова-бренди, для політиків не становить складнощів підлаштувати цитати класиків «під себе». Так, приміром, за потрібної розстановки акцентів, слова Грушевського «в єдності наша сила» можуть бути співвіднесені не з проголошенням у кінці XIX століття заклик до об'єднання Західної та Наддніпрянської України, а з певною сучасною політичною силою.

За методикою реалізації передвиборчої стратегії серед політичних сил можна розрізнати позитивні та негативні. Перші є політичною *силою* у повному розумінні, головним завданням якої є проведення позитивної, орієнтованої переважно на утвердження власного образу, кампанії. До других можна віднести ті, що через об'єктивні обставини не мають шансів на успіх у виборців. Як правило, такі партії та блоки створюються «під вибори» і є засобом «допомоги» своєму конкурентові. Оскільки вони залишаються поза рамками класичних ідеологій, то намагаються створити навколо себе ореол «життєво-побутової ідеології», тобто такої, що апелює до людського почуття безпеки.

Ось чому соціальна чи екологічна тематика буває найбільш вдалою для застосування методики заміщення інформації. Так, якщо проблема небезпеки від функціонування атомної станції вже вирішена, то можна «розрекламувати» іншу станцію, яка, власне, й не становить загрози.

Позитивні політичні сили здобувають (так само і втрачають) бали свого рейтингу завдяки своїй професійній діяльності. Водночас прихід *нової сили* реалізується не інакше, як через раптову актуалізацію конкретної проблеми (не завжди реальної). Після цього відбувається її громадське обговорювання, досконала технологічна підтримка (перш за все через надвикористання ЗМІ), конкретне спрямування (на молодь, бізнесменів, одиноких матерів тощо). Загалом, тактику таких кампаній можна назвати короткотривалою політико-технологічною агресією.

Київський професор Г. Почепцов зазначає, що в політиці мають бути свої герої. Політик стає відомою людиною, коли реалізує себе у змаганні. А для цього потрібно мати свого суперника. Під час виборчої кампанії кожна політична сила позиціонує себе як позитивного героя, отже, в неї виникає необхідність створення

свого штучного «антигероя». Цим самим встановлюється добре відомий принцип змагальності у політиці. Сенса проведення виборчої кампанії постає саме за таких умов — серед великої кількості політичних сил виборцю надається право розпізнати й обрати переможця. Застосування принципів інформаційного заміщення допомагає зробити свій вибір, оскільки акцентує на недоліках «переможеного», так само як і на перевагах «переможця».

Ось декілька прикладів застосування методу інформаційного заміщення. Принцип однієї з китайських стратегем під назвою «*прикрасити сухе дерево штучними квітами*» ґрунтується на підміні авторитету, що користується загальною популярністю. В цьому випадку потрібно вдавати, що ти дієш не від свого імені, а в інтересах угруповання, представляєш коаліцію політичних сил та народні маси. Тактика користування чужим ім'ям та авторитетом широко використовується в бізнесі, на виборах її застосовують через ослаблення могутньої сили, або ж у випадку протиріч серед її лідерів.

Метод «*довести до абсурду*» полягає в заміщенні позитивної інформації негативною. У цьому випадку заміщення є умисним з боку самої сили і передбачає гіперболізацію негативної інформації до такого рівня, що вона вже більше не сприймається негативно. Наприклад, на певну політичну силу з боку супротивника виливають потоки негативної інформації. Для її нейтралізації «жертва» підсилює негатив про себе, тим самим дискредитує тих, хто розпочав акцію.

Метод «*Беранже*» полягає у нейтралізації ефекту резонансної події. Для цього збільшують інформаційний привід до менш значних та дрібних подій. Так само, як і переносять увагу не на головний зміст події (текст), а на те, в яких умовах відбувалась ця подія (контекст). У першому випадку, приміром, акція протесту проти влади може бути просто проігнорована ЗМІ. Замість того буде подана інформація про благодійність з боку влади. У другому випадку у висвітленні ходу події (тієї ж самої акції протесту) увага журналіста може концентруватися не на вимогах учасників чи зображенні масовості заходу, а на негативних моментах — затоптаних газонах чи сутичках із представниками сил охорони порядку.

Метод «*підтримки слабого лідера*». Боротьбу «проти» можна замінити на підтримку з користю для себе. Серед команди супротивника знайти слабого лідера і сприяти його просуванню на політичній арені. Виборець у такому разі з часом може помилитися в ідентифікації лідера політичної сили або ж, у свою чергу, слабкий

лідер поступово зруйнує значення загальновибраного лідера.

Діяльність малих партій часто розглядають як реакцію, відповідь на стратегії інших, тобто як «антистратегії» — неявні, приховані дії, чие авторство неможливо розпізнати. Проте в умовах непередбачуваності політичної боротьби в короткотривалий період (вибори) малі сили можуть вдаватися до маніпуляцій зі своїм замовником і перекидатися з одного табору до іншого. За іншого можливого варіанту така сила здобуває власний електорат і втрачає статус «негативної сили» вже під час законодавчої роботи в парламенті.

Метод «*переносу нехтування*» полягає у фіксації невдалих моментів поведінки, жестів конкурента та у зверненні до них при його подальшому висвітленні. Так протягом усієї кампанії при згадуванні конкурента можуть показувати один і той самий відеореєстр або ж друкувати одні й ті самі фотографії.

Метод «*викрадення результату*» полягає в тому, щоб у випадку, коли неможливо завадити конкурентові у проведенні ефективної для його іміджу акції, зменшити її ефект. Одним із підвидів цього методу є «спрощення події», тобто спроба показати, ніби акція є тривіальною, такою, що не має великого значення. Інший підвид — проведення власного заходу паралельно з акцією конкурента (наприклад, партійний з'їзд чи маніфестація) або відразу після його закінчення (прес-конференція) із сенсаційними заявами з метою привернення уваги виборця в інше русло.

Інформаційне заміщення, або ж підміна, впливає з багатоскладовості сучасного інформаційного простору. Інформацію в тому вигляді, в якому її подають виборцю, можна охарактеризувати швидше як дезінформацію. «На виході» інформація концентрується в так званих «інформаційних елітах» і на своєму шляху зазнає всіляких змін. Це дає підстави науковцям твердити про маніпулювання громадською думкою з допомогою такої інформації.

Протягом XIX і XX століть для моделювання політичних рішень головним визначником уподобань виборців була ідеологія. Сучасні політологи в руслі теорій постмодерну та марксистського погляду на ідеологію «як форму хибної свідомості» згадують про неї тільки як про «спрощену віртуальну картину світу» для його ефективнішого сприйняття. На місце твердих смаків та цілісних уподобань, які були зафіксовані в ідеологіях, прийшли ситуативні пререференції та фрагментовані знання. На місце корпоративних інституцій — інститут індивідуалізму. Він підкріплений умовами жорсткого ринку, де

кожен виживає поодиноці, де діє принцип *«homo hominylupus est»*.

Природно, що більшість інституцій, які входять за межі горизонтів власного життєвого світу, викликають певну недовіру. Рациональні засоби переконання в тому, що необхідно брати активну участь у виборах, а тим більше підтримувати певного кандидата, втратили на сьогодні ефективність. На зміну їм прийшли якісно нові методи — методи політичних технологій, застосування яких дає виборцю можливість відчути впевненість у власному свідомому виборі. Проте досить часто виборець, сам того не усвідомлюючи, потрапляє у пастку маніпулювання. Як

що раніше йому вказували, за кого голосувати, то нині існують десятки способів «підштовхування» до прийняття «правильного» рішення.

Негативізм виступає способом ідентифікації. Сприйняття людини опосередковане бінарними конструкціями — «добро — зло», «біле — чорне». Навіть за цих спрощених схем поділу політичних сил на «правильні» та «неправильні» від виборця вимагається мінімум осмисленої критичності. За її відсутності ідентифікація виборця з політичною силою зумовлена навіюванням, перенесенням, підміною — усім тим, що відносять до сфери реалізації творчих зусиль політичних технологів.

1. Фромм Э. Иметь или быть. — Минск, 1999. — С. 52—60.
2. Фаер С. Л. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. — СПб.: Столичный град, 1998. — С. 136.
3. Воеводин А. И. Стратегемы — стратегии войны, манипуляции, обмана. — М, 2000. — С. 143.

4. http://www.russ.ru/politics/meta/20000721_sch.html
5. http://www.russ.ru/politics/interpol/20020104_poc.html
6. <http://www.sitniko v. com/rus/>
7. <http://www.fep.ru/publications/management/24-12-2001-ri.html>

V. R. Moroz

THE PRINCIPLES OF INFORMATIONAL REPLACEMENT AS A SUCCESSFUL STRATEGY ON ELECTIONS

The article deals with a question of new means of political competition in politics. The author argues that today's voter on elections doesn't fall under the influence of open persuasion but appears to be a victim of some manipulative strategies. The author sees informational replacement during election campaign as one of most frequently used mean in political strategies.